

Державний торговельно-економічний університет  
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

# ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

## Репутаційний менеджмент суб'єкта готельного бізнесу

Студентки 3 курсу, 5с групи  
спеціальності  
241 «Готельно-ресторанна справа»  
освітньої програми  
«Готельно-ресторанна справа»

*підпис студента*

Тимченко Марія  
Валеріївна

Науковий керівник  
д. е. н., проф.

*підпис керівника*

Мазаракі Анатолій  
Антонович

Гарант освітньої  
програми  
д. е. н., проф.

*підпис гаранта*

Охріменко Алла  
Григорівна

Київ 2023

# Державний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»  
Спеціалізація «Готельно-ресторанна справа»

## Затверджую

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу  
проф. Бойко М. Г.  
«      »        2022 р.

## Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студентіві

Тимченко Марії Валеріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Репутаційний менеджмент суб'єкта готельного бізнесу»

Затверджена наказом ректора від «30» вересня 2022 р. № 2417.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: : 03 лютого 2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

*Мета роботи* розроблення та обґрунтування теоретико – методологічних основ репутаційного менеджменту готельного бізнесу.

*Об'єкт дослідження* – репутаційний менеджмент суб'єкта готельного бізнесу.

*Предмет дослідження* – теоретико – методологічні підходи до удосконалення репутаційного менеджменту готельного бізнесу.

#### 4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

#### РОЗДІЛ 1. Діагностика формування репутаційного менеджменту готелю «Bratislava» м. «Київ»

1.1. Оцінка репутаційного менеджменту в готелі

1.2. Аналіз репутаційного менеджменту в управлінні готелем «Bratislava» м. «Київ»

#### РОЗДІЛ 2. Удосконалення репутаційного менеджменту в готелі «Bratislava» м. «Київ»

2.1. Напрями удосконалення репутаційного менеджменту в готелі

2.2. Впровадження репутаційного менеджменту в готелі

Висновки

Список використаних джерел

## 5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	факт
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 р.- 29.09.2022 р.	10.09.2022 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.	20.10.2022 р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.	21.11.2022 р. 16.12.2022 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 20.11.2022 р.	19.12.2022 р. 20.01.2023 р.
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	21.11.2022 р.- 09.01.2023 р.	27.12.2022 р. 20.01.2023 р.
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.	23.01.2022 р. 27.01.2023 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	13.01.2023 р.- 17.01.2023 р.	03.02.2023 р.
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	18.01.2023 р	18.01.2023 р. 02.02.2023 р.
11	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	19.01.2023 р. 26.01.2023 р	19.01.2023 р. 26.01.2023 р.
12	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	Відповідно до розкладу

6. Дата видачі завдання «1» жовтня 2022 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

А.А. Мазаракі

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

А.Г. Охріменко

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

М.В. Тимченко

(прізвище, ініціали, підпис)

## 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Тимченко М.В. виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно затвердженого календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає усім вимогам. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У роботі проаналізовано та узагальнено практичні засади репутаційного менеджменту суб'єкта готельного бізнесу. Проведено оцінку внутрішнього потенціалу та зовнішнього середовища ресторану. Студенткою було розроблено комплекс заходів щодо удосконалення репутації на рівні підприємства та обгрунтовано програму удосконалення діяльності готелю на ринку послуг.

Робота є завершеною науковою працею, виконана самостійно та рекомендується до захисту у ЕК.

## 11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

А.А. Мазаракі

(підпис, дата)

## 12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Тимченко М.В.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

А.Г.Охріменко

(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко

(прізвище, ініціали, підпис)

«    »      2022 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «BRATISLAVA» М. «КИЇВ» .....	10
1.1. Оцінка репутаційного менеджменту в готелі .....	10
1.2. Аналіз репутаційного менеджменту в управлінні готелем «BRATISLAVA» м. «Київ» .....	19
РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛІ «BRATISLAVA» М. «КИЇВ» .....	30
2.1. Напрями удосконалення репутаційного менеджменту в готелі .....	30
2.2. Впровадження репутаційного менеджменту в готелі .....	41
ВИСНОВКИ .....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Готельний бізнес є одним із найрозповсюджених, конкурентність в якому присутня завжди. Для того, щоб підприємство зберігало своє лідерство на ринку готельних послуг, вже мало того, щоб бути просто гарним готелем з вишуканими номерами та смачною кухнею, наразі гості звертають увагу на репутацію підприємства серед інших готелів. Усвідомлення важливості конкурентності і цінності репутації з боку керівників сучасного бізнесу, підштовхує до створення беззаперечної репутації та її підсилення серед стейкхолдерів та її ефективного використання. А отже питання репутаційного менеджменту суб'єктів готельного бізнесу є дуже актуальним.



**Рівень дослідженості теми.** Питання впровадження репутаційного менеджменту в готель «Братислава» потребує більш детального дослідження можливостей використання концепції менеджменту готельних бізнес-процесів для формалізування систем управління на підприємстві. Це є однією з причин продовження дослідження щодо управління репутаційного менеджменту в готелі. Відповідно до поставлених завдань репутаційний менеджмент має важливе значення у діяльності готелю «Братислава» та потребує більш детального розвитку теоретико-практичних концепцій напрямку, відповідно до сучасних умов конкурентності на ринку готельних послуг.

**Мета роботи** розроблення та обґрунтування теоретико-методологічних основ репутаційного менеджменту в частині визначення чітких завдань управління репутацією в готелі «Братислава» м. Київ і вибору дієвих способів побудови та підтримання бездоганної репутації відповідно до розроблення стратегій підприємств.

Для досягнення мети потрібно виконати ряд наукових завдань:

- Розглянути формування репутаційного менеджменту в готелі «Братислава» м. «Київ»;
- Проаналізувати репутаційний менеджмент в управлінні готелем;
- Оцінити репутаційний менеджмент в готелі;
- Оцінити рівень управління репутації в інтернеті;
- Проаналізувати напрями удосконалення репутаційного менеджменту в готелі;
- Розглянути особливості формування репутаційного менеджменту в умовах розвитку інтернет технологій;
- Розглянути впровадження репутаційного менеджменту в готелі «Братислава».

**Об'єкт досліджень** – репутаційний менеджмент суб'єкта готельного бізнесу.

**Предмет дослідження** – теоретико-методологічні підходи до удосконалення репутаційного менеджменту в готелі «Братислава» м. «Київ».

**Методи дослідження.** У роботі використані такі основні способи і прийоми наукових досліджень: аналіз і синтез; статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників; порівняння; групування; математичні методи; типізація – для порівняльного аналізу; методи експертних оцінок – для ефективності оцінювання репутаційного менеджменту готельного бізнесу. Для виявлення тенденцій розвитку підприємств готельного господарства та систематизації інформації використані комп'ютерні методи обробки здійснені за допомогою прикладних програм.

**Інформаційна база.** В роботі були використані такі інформаційні джерела: матеріали з мережі інтернет, матеріали з сайтів і соціальних мереж готелю «Братислава», матеріали наукової спеціалізованої літератури



вітчизняних і закордонних вчених, законодавчі та нормативні акти, статистичні дані по репутаційному менеджменту в Україні.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у обґрунтуванні висновків та рекомендацій, які можуть бути методичною основою для впровадження репутаційного менеджменту в готелі «Братислава» м. Київ та готельного бізнесу в Україні.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається із завдання, вступу, двох розділів, та чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 26 найменувань. Загальний обсяг роботи складається з 51 сторінок на яких представлено 2 таблиці та 9 малюнків до роботи.



## РОЗДІЛ 1

### ДІАГНОСТИКА ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «BRATISLAVA» М. «КИЇВ»

#### 1.1. Оцінка репутаційного менеджменту в готелі



Рис.1.1 Зображення 4-зірковий готель «Братислава»

Поговоримо про сучасний 4-зірковий готель «Братислава», який я обрала для своєї роботи. Він розташований в Києві на лівому березі Дніпра. Він був побудований ще у в далекому 1980 році. За час свого існування, в ньому зупинялося багато знаменитих людей – спортсменів, письменників, космонавтів, артистів і музикантів, політиків.

Готель має широкий номерний фонд у кількості 335 просторих і сучасно оформлених номерів. У кожному з них враховано потреби ділових туристів, а також вони усі оснащені сучасною технікою та мають просторі робочі зони. Кожен номер готелю забезпечений системою кондиціонування повітря, а також має телефонний зв'язок з прямим міським та міжнародним доступом,

безкоштовний WI-FI, телевізор з великою кількістю каналів, холодильник або міні-бар, сейф, якісно обладнану ванну кімнату та просторий балкон.

Готель «Братислава» є ідеальним місцем для проведення різних заходів на будь-якому рівні. У готелі доступний повний спектр послуг для проведення конференцій, презентацій, семінарів, ділових зустрічей, банкетів та фуршетів. На перших двох поверхах готелю знаходяться 9 великих конференц-залів, у яких можуть розміститися від 14 до 400 осіб. Всі вони оснащені сучасним обладнанням, кондиціонерами та безкоштовним WI-FI.

Крім того, у готелі надається повний комплекс послуг ресторанного супроводу заходів, таких як: кава-брейки, обіди та вечері, та інші. На 1 поверсі готелю також знаходиться ресторан європейського рівня, який має затишну атмосферу, та пропонує широкий вибір кухні та алкогольних напоїв. Його дизайн виконано у стилі найкращих палаців. Зал ресторану розрахований на 350 місць і переважно пропонує страви європейської та української кухні.

Місцезнаходження це один з найважливіших факторів, що мають безпосередній вплив на враження від відвідування Києва. Саме тому важливо правильно обирати готель відповідно до потреб, цілей поїздки та цінового сегменту. Готель «Братислава» має вигідне місцезнаходження, усього у двох хвилинах від станції метро «Дарниця», звідки всього за кілька десятків хвилин відвідувачі можуть доїхати до найбільш відомих пам'яток міста: центральної вулиці Хрещатик, Європейської площі, Києво-Печерської Лаври, Мистецького Арсеналу, Софіївської та Михайлівської площ. Безпосередня близькість до Міжнародного Виставкового Центру надає ще одну важливу перевагу готелю.

Розглянемо перелік основних переваг готелю «Братислава»:

- 335 комфортабельних номерів різних категорій
- 9 конференц-залів для проведення різноманітних заходів
- ресторан місткістю до 350 осіб
- якісний сервіс та помірні ціни
- безкоштовний Wi-Fi
- електронна система безпеки в номерах

- зручне розташування відносно метро, МВЦ, та торговельних центрів
- паркінг з охороною.

Основним інструментом для реалізації заходів, щодо формування репутації готельними підприємствами України є PR, який в свою чергу, використовує інструменти медійної комунікації зі стейкхолдерами підприємства задля формування його цільової репутації. В теперішніх умовах сильної економічної кризи, усі вітчизняні підприємства, під час оптимізації витрат, скорочують також і витрати на PR-комунікації. Останні в свою чергу можуть виконуватись, як силами внутрішньої PR-служби готелю, так і передаватись на аутсорсинг PR-агенціям. Варто також акцентувати увагу на тому факті, що внаслідок нинішньої економічної кризи український ринок PR-послуг, так само, як і ринок прямої реклами, та взагалі рекламний ринок нашої країни серйозно постраждав, як і більшість інших галузей бізнесу. PR-бюджети корпорацій, а також великих готельних підприємств зменшились в середньому на 50% за останній рік. При цьому наразі дати обґрунтовану та однозначну оцінку обсягів скорочення фінансових інвестицій на ринку неможливо, оскільки в Україні наразі немає чіткого класифікатора комунікаційних послуг, які б були визнані саме PR-послугами. Ще одним наслідком сьогоденної кризи є те, що є неймовірна кількість готельних підприємств, точну кількість яких на сьогодні неможливо точно визначити пішли з ринку не витримавши, як нових реалій, так і фінансової кризи, скорочення кількості відвідувачів, конкуренції, та що найстрашніше фінансових збитків від агресії Росії чи окупації. Те саме можна сказати і про PR-компанії, та PR-агенції, які не були здатні створити належні пропозиції для своїх клієнтів, та не володіли сучасними PR-технологіями. На ринку залишилися лише найсильніші – тобто ті, у кого є професійна команда, імідж на ринку, та стабільний портфель замовлень, що були ефективно виконані. У результаті такої ситуації попит на PR-послуги у лідерів ринку істотно виріс. Розглянемо основні тенденції, що зараз присутні на рівні каналів медійної

комунікації та впливають на розвиток ринку PR-послуг України, та формування репутаційного менеджменту готельних підприємств. Так, зокрема тенденції розвитку вітчизняного ринку ділових ЗМІ нині можна визначити за трьома основними факторами:

- вектором еволюції аудиторії;
- досягненнями науково-технічного прогресу, або як ще кажуть діджиталізацією інформаційного простору;
- закономірностями розвитку медіа-економіки як окремої галузі.

Розберемо ці основні чинники детальніше, та почнемо напевно з еволюції аудиторії. Основні інформаційні потреби аудиторії ділових ЗМІ наразі тісно та не розривно пов'язані з професійним ростом та самоідентифікацією економічно активних громадян. Тобто, як ми можемо бачити - видання цього типу слугують не тільки джерелом новин, що дозволяють бути в курсі останніх та актуальних подій в країні та світі, але і забезпечують отримання нових знань, щодо теорії і практики управління підприємствами. На думку вчених найближчим часом цей вектор навряд чи зміниться, саме тому його закономірним наслідком має стати подальше розширення ринку ділових ЗМІ за чітко встановленими критеріями змісту, тобто за певними особливостями наявного у них контенту. Це в свою чергу передбачає спеціалізацію видань та зміщення акценту на задоволення головної потреби: в інформації, знаннях, та зразках для наслідування. Безумовно, видання формату «супермаркет інформації» мабуть залишаться, проте все таки, їх перелік не буде таким широким як зараз. Окрім того, вже зараз можна прогнозувати появу нових видань, які будуть претендувати на luxury-статус. Крім того, існуючі тенденції «мислення картинками» і потреби постійного підвищення кваліфікації значно підвищують попит на аудіовізуальні ділові ЗМІ – радіо, телебачення. Іншим чинником, що визначає еволюцію медіапростору та виконує формуючий вплив на появу умов для розвитку репутаційного менеджменту, є сучасний науково-технічний прогрес. Так наприклад, інтернет-технології вже давно

стали невід'ємною частиною життя бізнес-спільноти, наслідком чого є дві важливих зміни в «образі читання» ділових людей. По-перше, електронна версія для ЗМІ стала must have, а її відсутність у видання – це яскрава ознака невідповідності даного ЗМІ стандартам сучасності. По-друге, діджиталізація, яка розвивається разом з глобалізацією інформаційного простору, та збільшення кількості англомовних читачів, у вітчизняних ЗМІ. По-третє, фактором, що зараз безпосередньо впливає на формування репутаційного менеджменту готелів через зміни на вітчизняному медіа-ринку – є структуризація так званого «ділового» сегменту зазначеного ринку. Сучасний ринок ділових ЗМІ, як і вся медіа-економіка загалом - сильно фрагментований. Проте, згідно з об'єктивним законом економіки, будь-який фрагментований ринок з плином часу все одно прагне до консолідації. Тому все таки майбутнє українського ринку ділових ЗМІ - за сильними брендами, які належать виключно потужним медіа-холдингам. Отже, підсумовуючи вищезазначене, я можу стверджувати, що трьома рушійним силам розвитку ринку ділових ЗМІ України відповідатимуть три основні тренди: сегментація ринку ділових ЗМІ, вихід за межі застарілих текстових або друкованих, форматів; інтернет як основне джерело необхідної інформації; консолідація ринку, що призведе до формування олігополістичного ядра з числа вітчизняних і зарубіжних ЗМІ. В умовах нинішньої економічної кризи, важливу роль відіграє стійка лояльність споживачів – це один з критично важливих факторів, що стоять на заваді зменшення обсягу продажів і клієнтської бази. Репутаційний менеджмент підприємств має бути чітко спрямований на забезпечення підтримки такої лояльності. На практиці це проявляється у тому, що в тій ситуації, яка склалася сьогодні, готель як певний суб'єкт комунікаційної активності повинен за рахунок різних засобів PR переконати стейкхолдерів не переходити від їхнього бренду до другого тільки тому, що там наразі діє більш приваблива промо-акція, або нижча ціна.

Саме тому, ще на концептуальному рівні підприємствам необхідно, щоб весь комплекс аргументів, що застосовуються виглядав максимально переконливо, в очах аудиторії, та ні в якому разі не суперечив реальній практиці діяльності готельного підприємства та його дійсних взаємовідносин зі стейкхолдерами. Ключові повідомлення, що намагаються донести шляхом репутаційного менеджменту через різні засоби PR повинні інформувати стейкхолдерів, що підприємство дійсно намагається входити в положення своїх клієнтів, та намагається якщо не мінімізувати їхні втрати в результаті кризи, то, щонайменше, дещо поліпшити їх фінансовий стан завдяки партнерським пільгами та бонусами. Причому, усі ці твердження повинні чітко відповідати дійсності - тобто усі ці бонуси повинні в обов'язковому порядку з'явитися, а не залишатися лише на папері. Крім того, в умовах нинішньої кризи - контент усіх без виключення корпоративних комунікацій за своїм настроєм повинен бути виключно оптимістичним, мовляв, ми добре розуміємо, що на жаль в країні криза, але давайте ми разом об'єднаємо зусилля, виживемо та станемо лідерами своїх ринків завдяки плідній співпраці. Виключно важливу роль в скрутні часи економічної кризи відіграє внутрішній PR. По суті, це інструктаж власних співробітників таким чином, щоб під час виконання своїх безпосередніх службових обов'язків вони були максимально чемні та ввічливі по відношенню до клієнтів. Тобто, в умовах нинішньої кризи є виправданим введення різних нових норм корпоративного кодексу у етичній частині взаємовідносин зі споживачами. Основна помилка, яку сьогодні часто допускають, на жаль, дуже багато підприємств в погоні за ліквідністю, полягає у їх прагненні змусити клієнтів якомога швидше погасити існуючу дебіторську заборгованість. Причому, деякі підприємства навіть починають діяти превентивно - тобто починають пред'являти такого роду вимоги ще до того, як зазначена заборгованість виникла. І у разі якщо це відбувається, ніякі лицемірні PR-запевнення не будуть виглядати переконливо та будуть марними. Криза - це такий собі, індикатор не тільки конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу, але і їх міцності відносин зі стейкхолдерами.

Отже основне завдання репутаційного менеджменту та PR, як одного з його інструментів у нинішніх кризових умовах, є як ніколи складним та багатогранним. Сучасний репутаційний менеджмент - має стати каталізатором реального впровадження принципів інтегрованого брендингу у практику та повинен забезпечити умови, за яких звернення до клієнта, не буде розходитися з реальним станом речей. Існуюча криза навряд чи зможе вплинути на сам PR-інструментарій репутаційного менеджменту, та медіа-комунікації будуть і надалі продовжувати превалювати над подієвими комунікаціями. При чому самі медіа-комунікації, у частині їх кількісної динаміки, будуть відчувати такі етапи коливання, як:

- значне зменшення кількості - на першому;
- різке зростання – на другому можливо навіть до докризового рівня;
- на третьому – певним чином стабілізується на «рівні підтримки» існуючих обсягів продажу, тобто приблизно на рівні втрати 30% відносно кількості до кризи.

Власне кризова оптимізація бюджетів підприємств готельного сектору на рекламу - закономірно викличе певний ряд тенденцій в умовах здійснення репутаційного менеджменту:

- у зв'язку з кризою, передбачається підвищений інтерес до інтернет-PR в силу його меншої вартості у порівнянні з іншими каналами комунікації;
- PR-фахівці тих фінансово-стійких компаній, що втримаються на ринку в складних умовах економічної кризи, отримають можливість відчутти себе так би мовити господарями становища, диктуючи свої власні умови збіднілим в наслідок кризи ЗМІ;
- кількість ЗМІ продовжуватиме зменшуватись в наслідок значного скорочення ринку реклами та PR.



Безперечно криза відображається і на кадровій складовій системи репутаційного менеджменту готельних підприємств, а саме на попиті на послуги PR-фахівців. У корпоративному секторі є два найбільш вірогідних сценарії: або управлінські функції просування будуть більшою мірою передані на аутсорсинг, а внутрішні структурні підрозділи повністю ліквідовані, або навпаки буде залишений лише один або декілька ключових фахівців підрозділу. У багатьох випадках це може поставити хрест на системній роботі, щодо формування відповідної репутації підприємства, адже внутрішні підрозділи збережуться, проте їх укомплектують менш кваліфікованими та більш дешевими кадрами, і звісно від цього якість роботи цих підрозділів сильно постраждає. Що стосується PR-агентств та їх фахівців, то тут втримаються лише найсильніші. Більшість дрібних агентств будуть змушені піти з ринку в силу зменшення клієнтської бази та бюджетів, що виділяються на просування, а також важкої конкуренції з більш великими та професійними агенціями. Пропозиція кваліфікованих кадрів на ринку значно зросте, адже у економічно стійких PR-агентствах за рахунок зменшення кількості підприємств відкриються можливості для залучення більшої кількості кваліфікованих працівників та значного зміцнення свого кадрового потенціалу. Оптимізувати витрати на рекламні послуги у готелі Братислава під час складної економічної кризи, як би це не було дивно, можна тільки шляхом чіткої регламентації усіх бізнес-процесів репутаційного менеджменту. Стандартизація комунікацій на практиці - означає необхідність формування внутрішньої нормативної бази та певного інструментарію імплементації, а саме, таких нормативних документів і механізмів, як:

- положення про організацію зв'язків з громадськістю та забезпечення інформаційної безпеки;
- чіткий порядок інформаційного обміну між підрозділами;
- реєстр інформації, яка не підлягає розголошенню - управлінська звітність;

- механізм оповіщення;
- механізм систематичного обміну ідеями серед співробітників.

Проте, це лише перший крок на шляху підготовки до можливої появи кризової ситуації. Захист репутації підприємства, що працює у сфері гостинності від недобросовісних методів конкуренції, а також системних трансформацій макроекономічного рівня або безвідповідальних заяв чиновників обов'язково повинен бути вбудованим у корпоративну систему антикризового менеджменту і ризик-менеджменту готелю «Братислава», як і у будь яких інших підприємствах галузі готельної справи. А це, в свою чергу, передбачає у готелів – існування певного плану SOS, тобто плану дій для різних надзвичайних ситуацій, а також перелік заздалегідь розроблених процедур реалізації планів в умовах кардинальної зміни вектору руху інформаційних потоків та ланцюгів прийняття рішень, в готелях навіть призначають осіб, що відповідають за єдину інформаційну політику підприємства, та створюють ради з інформаційної політики. Готелі повинні бути забезпечені інформацією в режимі онлайн стосовно власного зовнішнього середовища, а також вести роз'яснювальну роботу серед власного персоналу. Лише у тих умовах, коли на підприємстві реалізовано повний комплекс заходів, щодо вчасної ідентифікації усіх можливих ризиків та чітко визначено шляхи їх мінімізації або нейтралізації, антикризовий репутаційний менеджмент, та зокрема, PR – готельного підприємства буде успішним.

## 1.2 Аналіз репутаційного менеджменту в управлінні готелем «BRATISLAVA» м. «Київ»

Незважаючи на те, що репутаційний менеджмент, як бізнес дисципліна в Україні наразі перебуває у певному зародковому стані розвитку, сам термін «репутаційний менеджмент» не є новим. Вже багато років організації, люди, та навіть неформальні групи населення турбувалися про те, який вони мають вигляд, та яка у них репутація в очах у інших. Зараз змінюється власне ставлення готельних підприємств до репутаційного менеджменту, та значно підвищується необхідність даного виду менеджменту. На сьогодні готельні установи в Україні зазвичай не мають посади, яка б включала в свою назву слово репутація. Виникає логічне запитання, яким чином тоді має відбуватися управління репутацією готельного господарства. Цю функцію виконують департаменти, які називаються відділи корпоративних комунікацій або відділи зв'язків із громадськістю або public relations. Основна мета цих відділів - це покращення сприйняття готелю його потенційними клієнтами, яке, у свою чергу, матиме зворотній вплив на готельне підприємство. Особливість та відмінність репутаційного менеджменту полягає у тому, що не зважаючи на той факт, що власне репутація є певним безтілесним, та нематеріальним поняттям, її можна чітко виміряти, що і є основним предметом подальшого вивчення.

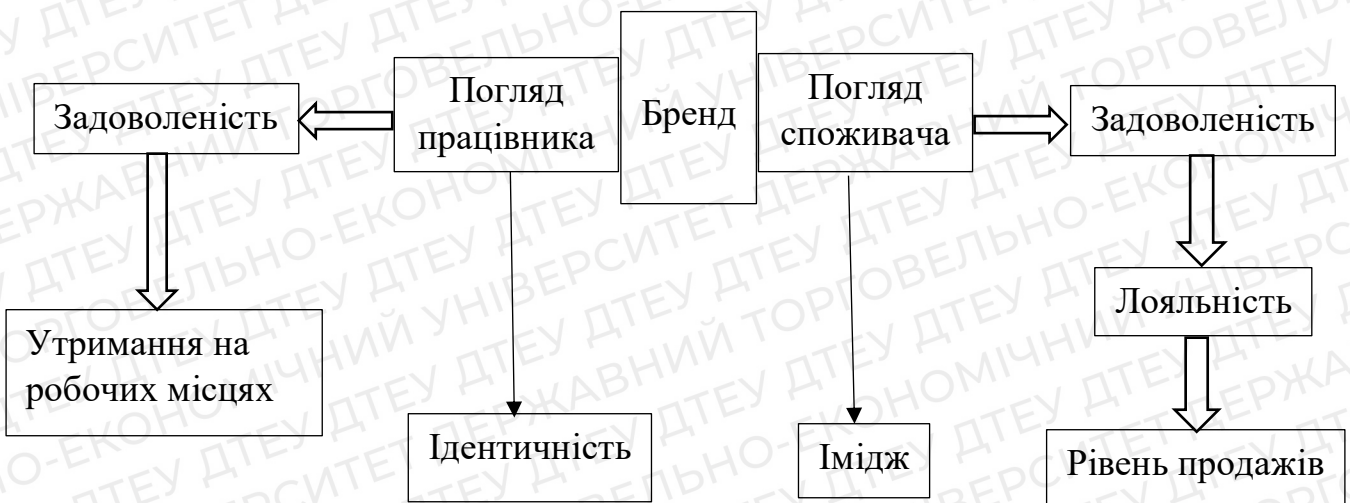


Рис 1.2 Ланцюг корпоративної репутації

Розвиток репутаційного менеджменту як окремої науки – є вкрай важливим, адже практичне застосування завжди базується на теоретичному обґрунтуванні.

Сьогодні в Україні активно розвиваються маркетинг, реклама, зв'язки з громадськістю, а виділення репутаційного менеджменту в окрему галузь є дуже актуальним питанням. Найбільш актуальними питаннями є, як правильно побудувати та у подальшому підтримувати позитивну репутацію готельного підприємства, та які є до цього найбільш оптимальні шляхи, як ефективніше доносити певну інформацію до аудиторії та впливати на людське сприйняття і що саме головне, як правильно оцінити та виміряти це сприйняття.

Створення та підтримка позитивної репутації готелю – це, можна сказати, над важливе питання для кожного підприємства, незалежно від його розміру, структури, цільової аудиторії та класу. Ще за часів Радянського Союзу в Україні вкрай активно діяла пропагандистська машина нав'язування думок, ідей та образів, проте зараз нарешті настав час звернутися до демократичних засобів співпраці із громадськістю, що прийняті у цивілізованому світі, у тому числі активно розвиваючи та застосовуючи репутаційний менеджмент на підприємствах сфери гостинності.

Певний ряд авторів та науковців звертають свою увагу на ті дії, що виконує репутаційний менеджмент готелів, та на заходи щодо поліпшення корпоративного іміджу підприємства, які спрямовані на зовнішню аудиторію.

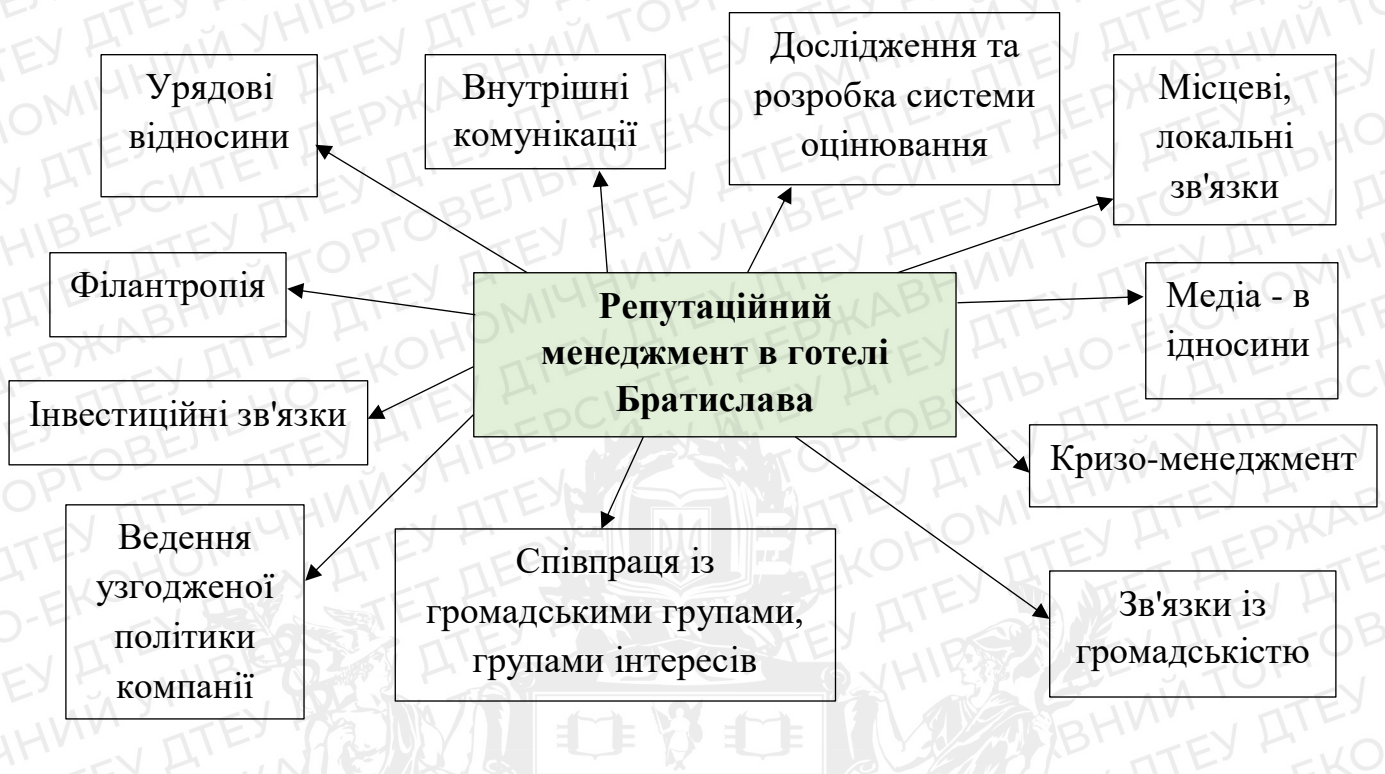


Рис 1.3 Репутаційний менеджмент в готелі Братислава

Час відіграє все більш важливу роль особливо у медіа відносинах. Ще у далекому 1978 році, світовий з'їзд асоціацій зв'язків із громадськістю затвердив таке визначення – Практика PR це мистецтво та наука аналізу тенденцій, попередження їх наслідків, а також консультування керівників організацій та запровадження запланованих програм діяльності, які будуть слугувати у інтересах обох сторін, як організації, так і суспільства. Таке доволі широке визначення передбачає собою широкий спектр діяльності, яку можна асоціювати з PR. Зазвичай частину функцій реклами готелі беруть на себе та виконують внутрішньо, а певну частину делегують спеціалізованим рекламним агенціям.

Зв'язок із громадськістю у переважній більшості підприємств, фактично виступає синонімом медіа – зв'язків, головним завданням яких у свою чергу є підготовка та розповсюдження прес-релізів.

Розглянемо провідні шляхи, щодо оптимізації медіа відносин у готельному бізнесі у вигляді таблиці:

**Шляхи для оптимізації медіа відносин**

№	Шляхи для оптимізації медіа відносин:
1	Визначити, які медіа ресурси є найбільш впливовими серед цільової аудиторії готелю.
2	З'ясувати, що обрані медіа джерела вважають більше вартим бути у новинах, формуючи відносини із ключовими журналістами.
3	Не очікувати згадки у пресі в обмін на рекламу.
4	Заздалегідь готувати прес релізи у стислій формі, придатній до негайного використання, а також такі, що містять оновлені контакти для перевірки інформації або для звертання за додатковим матеріалом, наприклад, за фотографіями.
5	Відстежувати та співпрацювати із медіа, перевіряючи чи будуть вони використовувати прес релізи.

Надзвичайно важливими є позитивні відгуки або будь які згадки у медіа. Навіть один позитивний огляд журналістом може створити або зруйнувати підприємство. На прикладі Українського медіа простору це можна побачити наприклад у таких проектах, як ревізор чи Орел і Решка, які можуть за один короткий випуск привернути увагу колосальної аудиторії до готельного господарства, або назавжди зруйнувати його репутацію.

Наразі перед вченими постає зовсім інше запитання, чи здатні негативні відгуки у медіа впливати позитивно на репутацію чи імідж готелю або його популярність. На думку вчених, так безумовно. Пропоную розглянути, яким саме чином. Західними дослідниками, був проведений певний експеримент, спрямований на те, щоб з'ясувати, чи люди накопичують негативну інформацію про те чи інше готельне підприємство, і чи у них поступово погіршується враження, стосовно його послуг, чи вони наприклад виводять середнє арифметичне з усіх отриманих новин, наприклад, якщо за

поганою новиною про те саме підприємство слідує теж не дуже гарна новина, але дещо краща, то імідж у цілому трохи покращується. Цей експеримент був важливим для кращого розуміння психології клієнтів, та для побудови необхідного комплексу дій, у випадку коли треба покращити репутаційний менеджмент готельного підприємства. У ході проведення цього дослідження вченими було виявлено, що імідж дійсно погіршуються лише у тому випадку, якщо за поганою новиною з'являється ще гірша, а з плином певної кількості часу, негативна інформація стосовно підприємства отримана з медіа ресурсів стирається з пам'яті аудиторії, при цьому залишається згадка про сам факт появи підприємства у медіа ресурсах, та враження, що вони щось про нього знають, що у кінцевому випадку формує у них ложно-позитивне враження про підприємство.

Гарна репутація готелю – означає, що він зумів забезпечити себе від неминучих випадків, коли його згадають у медіа, соціальних мережах, чи інтернеті несхвально, та що його менеджери вміють нівелювати негативні враження та постійно працюють над формуванням іміджу та репутації власного готелю. При цьому треба розуміти, що якщо репутація готелю була повністю зіпсована, то є загроза того, що всі наступні новини та згадки будуть завжди інтерпретуватися негативно, адже якщо у цільовій аудиторії складеться повністю негативне враження про підприємство, то виправити це майже неможливо.

На наступному малюнку зображено сфери діяльності зв'язків з громадськістю



Рис 1.4 Зв'язки із громадськістю

Якщо говорити про репутаційний менеджмент загалом, то варто зазначити, що саме поняття репутаційного менеджменту в Україні не відрізняється від зарубіжного. По-суті, це те, що про конкретну компанію кажуть інші. Це саме той образ, який зафіксовано в очах та свідомості певної групи людей. Тим не менш підходи до репутаційного менеджменту в Україні та за кордоном певною мірою відрізняються. Не зважаючи на те, що нашої державі вже більше 30 років, для неї ще все попереду. Вона тільки зараз готується вийти до цивілізованого та сучасного світу Європи, назавжди розірвавши свої зв'язки з радянським союзом та Росією. Україна досі продовжує формувати своє бізнес середовище у якому формується певне відношення до репутації. Вітчизняні дослідження довели, що гарна



робота з репутацією додає понад 25% до ринкової вартості компанії та понад 80% усіх ризиків у бізнесі залежать від репутації.

В Україні нам ще треба певний час для розвитку репутаційного менеджменту, адже дуже довгий час ніхто крім великих корпорацій не працював над своїм іміджем та репутацією. Через те, що в нас дещо специфічний та відмінний ринок ЗМІ від Європи, а етика ведення бізнесу не знаходиться на одному рівні з іноземними компаніями, то і відношення до репутації не є до кінця визначеним. Коли сучасний Український малий чи середній бізнес стикається з репутаційними ризиками, а їх конкуренти намагаються зруйнувати їм репутацію, то найчастіше:

а) на це не звертають уваги, і наявна ситуація поступово руйнує їх репутацію в очах споживачів;

б) компанія намагається проплаченими матеріалами виправити ситуацію.

Але як у цивілізованому світі, так і у нас це так не працює, тому що робота з репутацією має бути системною і тривалою. Існує навіть відомий в усьому світі вираз: «Для того, щоб побудувати репутацію, треба працювати роками, а щоб зруйнувати буде достатньо однієї дії». Ми це можемо навіть побачити на прикладі Росії, яка роками намагалася побудувати свою зовнішню політику на основі того, що вона ніби є потужною, сучасною, відкритою та демократичною державою, і тільки зараз коли вона зробила настільки жахливий крок, як повноцінне вторгнення в Україну – весь світ нарешті побачив якою вона є насправді, державою – терористом. Та навіть коли закінчиться війна, вона виплатить репарації, змінить своє керівництво, та буде намагатися побудувати нову зовнішню політику, вона все одно буде в очах цивілізованих країн виключно державою терористом. Така сама ситуація і на ринку готельних послуг. Репутація — це звісно не те, що дає результати з цієї ж секунди, проте остаточне її руйнування завдає таких наслідків, що подолати їх неможливо, та шлях підприємства можна на цьому закінчувати. Набагато

простіше навіть створити новий готель з чудовою репутацією, ніж намагатися відновити ім'я старому.

Розберемо від чого саме залежить репутація. Близько 80% репутаційних ризиків завжди йдуть від роботи з персоналом. Саме тому, стратегія компанії має бути визначальною, а у більшості успішних готелів репутаційна функція є стратегічною. Репутація завжди має підтримувати та впливати на стратегію. Якщо PR-менеджери бачать, що стратегічний план готелю може привести до репутаційного ризику, то вони одразу мають вжити необхідних заходів. Керівник готелю також є носієм репутації компанії. Якщо ми говоримо саме про готельний бізнес, то до нього завжди прикута увага преси і населення, а також держави. Що стосується раніше зазначеного персоналу, то це велика кількість осіб, що своїми діями під час виконання своїх робочих завдань здатні впливати на враження відвідувачів від готельного господарства, які потім можуть трансформуватися у відгуки в соціальних мережах та на сайтах, інформації, що люди публікують у своїх акаунтах під час подорожей та інших інформаційних джерелах, інформація у яких також є основою репутації готелю та зацікавленості ним потенційними відвідувачами.

Тобто треба так працювати з персоналом, що б він був задоволений своєю роботою, а також необхідно будувати правильну організаційну культуру на підприємстві, що працює у сфері надання готельних послуг. Адже наприклад коли компанія заявляє, що в неї біла зарплата, медичне страхування, та чудовий соціальний пакет, а люди це її найбільша цінність, а в той же час працівники кажуть, що вже два місяці не отримували зарплатню, страхування та соціальний пакет тільки для керівництва і взагалі до них власники керівництво вкрай погано відноситься, то звичайно це може значною мірою погіршити репутацію готелю.

Розглянемо варіанти дій, у випадку якщо репутацію готелю вже підірвано.

Перший спосіб вплинути на ситуацію, це усунути проблеми які вплинули, на її появу. Наприклад якщо сталася якась криза і вона може шкодити репутації, то необхідно миттєво на неї відреагувати. А якщо наприклад це сталося з провини компанії, то потрібно вибачитися. Проте Українські компанії майже ніколи не вибачаються, тому що їх керівництво зазвичай вважає, що все забудеться, та краще просто перечекати якийсь певний час. При цьому ми чітко бачимо, як безліч Європейських чи Американських компаній під час певних репутаційних криз, приносять свої вибачення. Починаючи від Uber, Join up, Coca Cola, Amazon, Booking та закінчуючи Nvidia, Perrier, та ін.

Попросити вибачення - це нормальна практика для ефективних компаній у розвинутих країнах світу. Проте Українському бізнесу, у тому числі готельному ще треба до цього дійти. В нашій країні було б набагато менше репутаційних криз, якби підприємства були готові брати провину на себе, нести за неї відповідальність, та вміли вибачитися. Наступне, що потрібно робити задля того, аби максимально зменшити або взагалі уникнути репутаційної кризи, це бути максимально прозорими для клієнтів, та відкрито спілкуватися з людьми в інтернеті, та з усіма наявними ЗМІ. Ті менеджери, що займаються репутацією, повинні мати всебічне розуміння, чому це відбулося, аналізувати що відбувається зараз та прогнозувати, що відбуватиметься найближчим часом. Вони обов'язково мають знати, яких саме заходів слід вжити, щоби ця ситуація не повторилася у майбутньому. І виявляти ті ризики та аспекти, що можуть знищити репутацію вашого готелю максимально швидко, наприклад - брехня.

Треба також добре орієнтуватися у тому, як чутки, плітки та обговорення впливають на репутацію бренду. У обговоренні взагалі немає нічого поганого. Це навпаки додає уваги підприємству та розповсюджує інформацію про нього на максимально широке коло осіб. Нажаль завжди дуже важко протистояти, якщо про вас кажуть брехню, тому що правда може бути набагато менш яскравою за неправдиву інформацію. Усім людям притаманно звертати увагу

на різні види маніпуляцій. Проте, якщо про ваше готельне підприємство пишуть брехню та намагаються облили брудом, то треба чітко відстоювати свою позицію, працювати з лідерами думок, та своєю аудиторією.

Розглянемо механізми, які формують імідж і репутацію готелю Братислава в ринкових умовах у вигляді таблиці:

Таблиця 1.2

**Механізми, які формують імідж і репутацію готелю Братислава в ринкових умовах**

№	Хто впливає на імідж та репутацію готелю	№	Що формує імідж та репутацію підприємства
1	Гості	1	Ставлення до гостей
2	Персонал організації	2	Політика організації
3	Безпосередньо керівництво готелю	3	Позиціонування підприємства на ринку
4	Споживачі, які побували на сайті готелю та залишили відгук	4	Психологічний клімат в організації
5	Власники готелю	5	Практика роботи на ринку
		6	Фінансова стабільність
		7	Розміри і динаміка розвитку готелю
		8	Участь у суспільно значущих акціях, благодійність, спонсорство
		9	Інтелектуальний і науковий потенціал

Інтелектуальний і науковий потенціал У репутаційному менеджменті готелів важливі три основних напрямки діяльності, які мають бути правильно побудовані та скоординовані між собою:

- формування репутації;
- підтримка репутації;
- захист репутації.

В управлінні репутацією готельних підприємств використовується весь комунікаційний інструментарій, який допомагає компаніям:

- підтримувати постійний діалог з цільовою аудиторією;
- прагнути до інформаційної відкритості;
- вирішувати таку важливу задачу, як непрозорість.

Що стосується першої позиції, то помилкою багатьох вітчизняних готельних підприємств полягає у тому, що їх комунікація зі споживачами обмежується розсиланням реклами. Проте, навіть якщо розсилки оперативні, а також максимально грамотні та інформативні, все одно не можливо встановити зворотний зв'язок з цільовою аудиторією. При цьому активному діалогу сприяють багато інших, та більш сучасних способів комунікації, пов'язаних з сучасними технологіями та мережею інтернет.

Найважливіше завдання сучасного репутаційного менеджменту - це підтримка перспективного розвитку підприємства, та запобігання негативного впливу на репутацію готелю. Для успішного виконання цих функцій у готелю повинен бути чіткий стратегічний план, на основі якого, та з урахуванням цінностей, та сильних сторін компанії виробляються варіанти дій для подальшого розвитку та захисту репутації підприємства від різного роду зовнішніх загроз. Написання такого плану – це завдання, як раз фахівців в області комунікаційного менеджменту готельного підприємства.

Репутацію кожного окремого готелю чи мережі готелів варто розглядати у безпосередньому зв'язку з його брендом. Бренд та репутація є взаємозалежними характеристиками готелю.

## РОЗДІЛ 2

### УДОСКОНАЛЕННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛІ «BRATISLAVA» М. «КИЇВ»

#### 2.1. Напрями удосконалення репутаційного менеджменту в готелі

Сучасні тенденції у сфері господарювання підприємств готельної сфери дозволяють стверджувати про суттєві зміни у принципах управління, де фундаментальними критеріями успіху стала величина отриманого прибутку, а також уміння пристосовуватися до змін ринкової кон'юнктури та зовнішнього середовища, а також своєчасне та максимально точне формулювання векторів розвитку ринку. Отже, ми можемо говорити про те, що в даних умовах – репутація готельного підприємства, що ґрунтується на авторитеті, як окремих особистостей що у ньому працюють, так і організації та її бренду в цілому, здатна впливати на дії та рішення інших суб'єктів готельного ринку, трансформуючись при цьому в істотну ринкову перевагу, на складному, конкурентному та мінливому ринку готельних послуг України. В умовах серйозних змін у економіці першочерговим фактором успішного розвитку підприємства є його репутація. Важливість розгляду даного питання обумовлена гострою необхідністю постійно розширювати та направляти свою цільову аудиторію, а також створювати позитивні інформаційні потоки щодо готелю та його послуг. Саме тому, наразі, підтримка репутації підприємства, як головної частини його стратегії розвитку, та виявлення в даному напрямі основних векторів діяльності є як ніколи актуальним. У зв'язку з цим, я вважаю, що своєчасне вивчення управління репутацією, є найважливішим нематеріальним активом сучасного готельного підприємства. Репутаційний менеджмент готельних підприємств дозволяє значно скоротити час, необхідний для завоювання довіри споживачів та формування клієнтської бази, а також позитивно стимулює привабливість бізнесу для інвестицій, та допомагає здобути успіх в конкурентній боротьбі, а також дозволяє

заощаджувати колосальні кошти на застарілих видах реклами, та є потужним чинником для формування організаційної культури колективу. Хочу обов'язково відмітити, що резерви репутаційного менеджменту готелю не безмежні, але при цьому наслідки та результати, що отримуються за його допомогою цілком реальні, конкретні та мають суттєве значення в діяльності підприємств галузі. Також існує досить серйозна складність та проблема у правильній оцінці впливу репутаційного менеджменту готельного підприємства на кінцеву ціль його функціонування – прибуток. Уся складність полягає в тому, що практично неможливо, виділити у вартісній формі ту частину прибутку, яку готель отримав за рахунок функціонування спеціалістів з репутаційного менеджменту, та виконання усіх розроблених та поставлених ними задач. Як правило, вчені найчастіше пропонують оцінювати ефективність, репутаційний менеджмент суб'єкта готельного бізнесу лише експертним шляхом, або застосовувати для оцінки введені комплексні показники. Так, наприклад, в якості такого показника пропонується використовувати конкурентоспроможність підприємства. Тому, до визначальних прерогатив методики ми можемо віднести охоплення найбільш важливих оцінок господарської діяльності підприємства що працює у сфері готельного бізнесу, виключаючи дублювання окремих показників. Дана методика дозволяє підприємствам максимально швидко і об'єктивно отримати картину положення підприємства на ринку готельних послуг, а також дозволяє постійно проводити моніторинг діяльності підприємства, як у цілому, так і стосовно окремих структурних елементів потенціалу репутаційного менеджменту готелю, та виявляє сильні і слабкі сторони діяльності підприємства, дозволяючи максимально оперативно реагувати на появу проблем в діяльності готельного господарства.

За умови використання підприємствами, у тому числі готелем «Братислава» математичних підходів до чіткого визначення усіх вагових коефіцієнтів структурних елементів репутаційного менеджменту готельного

підприємства, дозволяє останнім нівелювати суб'єктивізм з боку експертів. За допомогою цього набору показників та підходів розробляються різні заходи, щодо ефективного використання потенціалу ресурсних, виробничих, кадрових, фінансових, інноваційних та інформаційних можливостей готельного підприємства, а також вводяться нові цінові, стратегії на основі бізнес-процесів готелю у залежності від рівня його маркетингового потенціалу, та здійснюється реалізація розроблених ним заходів та стратегій, проводиться побудова нових та вдосконалення наявних інтеграційних взаємодій у зовнішньому середовищі підприємства за умов успішного сценарію розвитку готельного підприємства «Братислава».

Для об'єктивного визначення ефективності впровадження репутаційного менеджменту у готелі «Братислава», окрім підрахунку показників необхідно визначити наступні домінанти: підвищення якості продукції та послуг, що надаються; вдосконалення старих послуг та випуск абсолютно нових, з новими споживчими властивостями, та для розширення цільової аудиторії; підвищення конкурентоспроможності; розширення ринку та більш глибоке проникнення у нього; розвиток людського капіталу; поліпшення умов праці; екологічно безпечне функціонування та збереження навколишнього середовища; раціональне використання сировинних ресурсів, матеріалів, зниження витрат, управління підприємством і активне просування власних пропозицій та послуг на внутрішній та зовнішній ринок.

Також, репутаційний менеджмент є продовженням, або як стверджують деякі вчені додатковою програмою бренд - менеджменту. Адже в усіх показниках бренду обов'язково враховується репутація готельного підприємства.

Удосконалення управління діловою репутацією є доволі важливим та складним процесом у системі менеджменту, адже у сучасних умовах саме управління репутацією є однією з найбільш вагомих та важливих складових, що необхідні для успішного функціонування досліджуваного підприємства.



Тобто, можна з впевненістю стверджувати, що вагомим результатом включення репутаційного менеджменту в систему загального менеджменту, та загальну модернізацію управління готелем, є значне підвищення рівня довіри до готельного підприємства «Братислава». На основі проведеного у цій роботі аналізу стану репутаційного менеджменту у готелі «Братислава», сформульовано чіткі напрями та вектор його удосконалення. При розробці напрямів удосконалення управління діловою репутацією, слід у першу чергу звернути увагу на доцільність використання різних інструментів, що дозволяють набагато підняти рівень достовірності, та обґрунтованості необхідних для ефективних комунікацій інформації. Одним з таких дієвих інструментів повинен виступати аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища готельного господарства, тобто SWOT-аналіз, який дозволяє значною мірою покращити існуючу комунікаційну політику підприємства, та покращити управління його репутацією. Основні складові зовнішнього середовища готелю відкривають йому нові можливості та горизонти, або погрожують новими небезпеками. І так, проведемо аналіз впливу складових зовнішнього середовища на готель «Братислава». Для аналізу впливу зовнішнього середовища на стан господарської діяльності, у готелі «Братислава» застосовувався метод визначення профілю навколишнього середовища. Для кожного окремо взятого фактору проводиться експертна оцінка його вагомості.

Для реалізації ефективного управління діловою репутацією у готелі «Братислава» важливим елементом є розкриття усіх теоретичних положень репутаційного менеджменту, та його основних елементів. Так, зокрема теоретичні положення репутаційного менеджменту ґрунтуються та можуть бути найкраще розкриті через змістове наповнення його основних елементів, таких, як:

- доцільність управління діловою репутацією та, пов'язані з ним, переваги для господарюючого суб'єкта;

- суб'єкт та об'єкт репутаційного менеджменту;
- носії та джерела репутації підприємства;
- атрибути та компоненти (драйвери) репутації компанії.

З вищенаведеного очевидно, що впровадження дієвого механізму управління діловою репутацією, у ході діяльності готельної компанії повинне в обов'язковому порядку підкріплюватися очікуваними результатами, від здійснення такого роду заходів і процесів. Тобто, ми бачимо, що реалізація управлінських рішень у заданому напрямку повинна забезпечувати користь і ряд переваг, що у підсумку вагомо підсилять доцільність впровадження репутаційного менеджменту на підприємстві.

На рисунку розглянемо переваги в готелі «Братислава» за рахунок ефективного управління діловою репутацією:

#### Переваги управління діловою репутацією готелю

##### Психологічні:

- ✓ Лояльність і довіра клієнтів
- ✓ Сприяє черговій

##### Корпоративні:

- ✓ Кваліфіковані кадри
- ✓ Мотивація праці
- ✓ Професійна етика

##### Маркетингові:

- ✓ Ефективна реклама
- ✓ Клієнтська база
- ✓ Просування новинок

##### Ринкові:

- ✓ Інтереси інвесторів
- ✓ Конкурентна перевага
- ✓ Позичування на ринку

##### Соціальні:

- ✓ Лояльність держорганів
- ✓ Соціальна значимість
- ✓ Сприяння у суспільстві

##### Фінансові:

- ✓ Платоспроможність
- ✓ Дохідна діяльність
- ✓ Фінансова стійкість

Рис 2.1 Переваги управління діловою репутацією готелю

З рисунку чітко зрозуміло, що як і кожна економічна дисципліна, репутаційний менеджмент має свій персональний суб'єкт та об'єкт, та через їх взаємодію реалізується процес управління.

Тепер розглянемо рисунок, який максимально лаконічно охарактеризує суб'єкт та об'єкт репутаційного менеджменту в готелі «Братислава»:

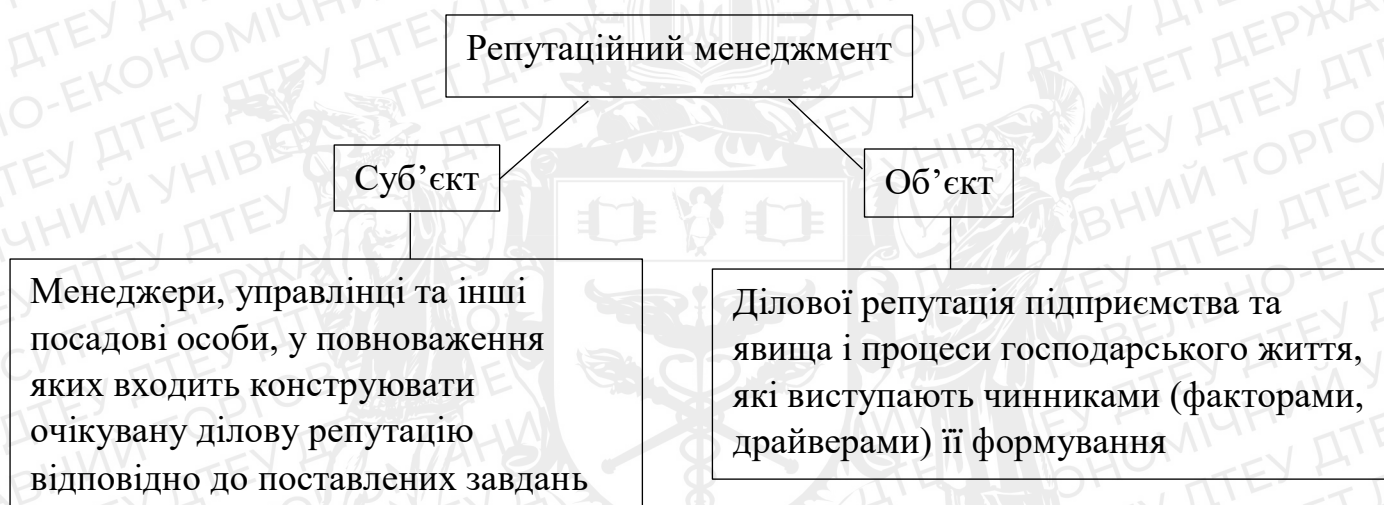


Рис 2.2 Репутаційний менеджмент

Для реалізації ефективного репутаційного менеджменту у діяльності готельного підприємства, важливими факторами є - з'ясування і розуміння основних його елементів, тобто носія та джерела ділової репутації. Під останнім слід розуміти певну сукупність осіб, бізнес-оточення та середовища суб'єкта господарських відносин, у якому зароджується і формується суспільна думка, а також яке виражене у емоційному сприйнятті та раціональних судженнях про діяльність або бездіяльність та поведінку носія ділової репутації, виходячи з певного окресленого набору очікувань, критеріїв та переконань. За таких обставин, носієм виступає сам господарюючий суб'єкт, який у процесі своєї діяльності та за рахунок поведінки на ринку

готельних послуг впливає на рівень своєї ділової репутації серед усіх зацікавлених сторін.

Чітке відображення носія та джерела ділової репутації готельної компанії у системі репутаційного менеджменту дозволяє менеджерам та вченим формалізувати бінарне відношення об'єкту та суб'єкту ділової репутації, що є важливою складовою для розробки і впровадження репутаційного менеджменту на підприємстві. З однієї сторони, об'єктом ділової репутації виступає персонально її носій, тобто конкретне підприємство чи компанія, керівництво яких реалізовує репутаційний менеджмент. За таких умов, суб'єктом ділової репутації будуть виступати представники бізнес оточення компанії, або як їх ще називають - стейкхолдери, які визначають її рівень на основі сукупності властивих їм уявлень, тверджень, очікувань та ін. З іншої сторони, навпаки, ми бачимо, що рівень репутації компанії-носія визначається її поведінкою на відповідному ринку та певним набором якісних характеристик, що у підсумку виражає суб'єктивність підприємства до своєї репутації. За таких умов, стейкхолдерів певною мірою можна розглядати, як об'єктів репутаційного впливу. Ця авторська позиція поділяється з твердженням, що описали у своїх публікаціях Дж. Даттон, Дж. Дукеріч та К. Харквайля. Ними встановлено, що конструювання ділової репутації компанії відбувається на основі різних атрибутів, які, в подальшому, визначають її структурні компоненти.

На рисунку нижче наведено декілька видів атрибутів ділової репутації готелю «Братислава»

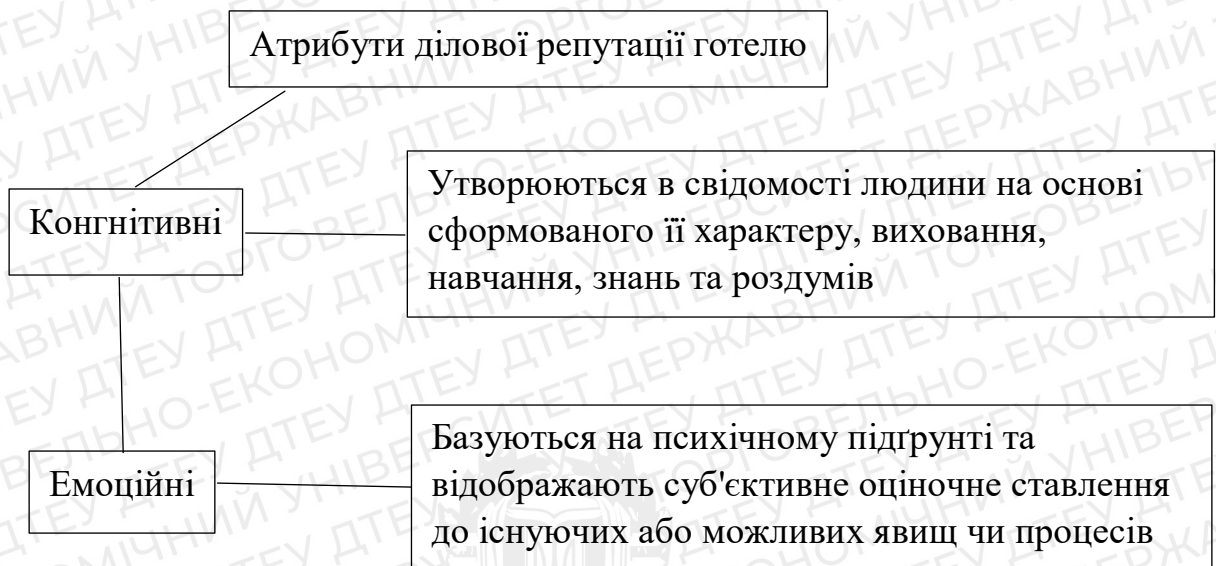


Рис 2.3 Видів атрибутів ділової репутації готелю «Братислава»

Натомість, до прихильників, котрі виділяють емоційні атрибути, слід віднести таких вчених як - Ч. Фомбруна та М. Шенлі, які стверджують, що репутація ґрунтується на певному емоційному сприйнятті компанії та реакції її клієнтів, співробітників, інвесторів та широкого кола громадськості щодо її діяльності. Таку позицію також демонструють Р. Холл, Е. Грей та Дж. Баллмер, які, при цьому, не принижували важливість участі і складових когнітивного характеру. У свою чергу дослідник Е. Грінленд поєднує два види атрибутів та пропонує до вивчення шість чітко окреслених та конкретних складових репутації компанії: емоційну привабливість, товари і послуги, бачення і лідерство, умови праці співробітників, соціальна і екологічна відповідальність та фінансові показники діяльності компанії. Тим часом можна простежити позицію дослідників, яка виражається у наявності виключно когнітивних атрибутів у процесі утворення репутації господарюючого суб'єкта. Такий підхід пояснюється в першу чергу осмисленою оцінкою та раціональним мисленням ділового оточення готельного підприємства щодо його діяльності та поведінки на певному ринку. Так наприклад Д. Дозье у своїх роботах стверджує, що репутація визначається і залежить від інформації про компанію, що поширюється, та результатів

особистих взаємовідносин з нею. А дослідники Г. Шамма та С. Хассан, навпаки підкреслюють, що існують два види атрибутів корпоративної репутації, які можуть бути основою для здійснення управління нею, зокрема: первинні та вторинні. До первинних більшість науковців відносять умови праці у компанії та її послуги, які є визначальними на їх думку, та з яких в решті необхідно розпочинати процес управління і доносити про них необхідну інформацію ключовим стейкхолдерам. Фінансові показники, такі як лідерство, емоційна привабливість та корпоративна відповідальність є вторинними атрибутами корпоративної репутації. На думку сучасних науковців, останніми потрібно керувати лише після правильного управління первинними елементами.

Розглянемо рисунок, який вказує на чітку послідовність та важливість атрибутів корпоративної репутації у готелі «Братислава»:



## Рис 2.4 Послідовність та важливість атрибутів корпоративної репутації у готелі «Братислава»

Значний прорив у розвитку вивчення змістового наповнення ділової репутації компаній здійснили Засоби Масової Інформації та профільні організації, які пропонують різні набори структурних компонентів, які мають свою вагу та визначальні фактори у процесі дослідження. У даному контексті необхідно згадати відомий на весь світ американський журнал Fortune, який ще з 1955 року почав складати рейтинги місцевих компаній Fortune 500, який складався з компаній з найвищою репутацією, які обиралися шляхом узагальнення наступних восьми критеріїв: фінансова стійкість; інвестиційна привабливість; величина корпоративних активів; рівень інновацій; якість корпоративного управління; якість продукції та послуг; кваліфіковані кадри; соціальна відповідальність.

У свою чергу, відома у світі та авторитетна маркетингова компанія The Harris Poll - пропонує шість згрупованих чинників, які характеризують рівень ділової репутації компанії: емоційна привабливість; продукція та послуги; бачення та лідерство; корпоративне середовище; соціальна відповідальність; фінансова результативність. Натомість інша авторитетна організація Reputation Institute - пропонує розглядати ділову репутацію компаній лише у двох вимірах: емоційне сприйняття компанії та раціональні судження стейкхолдерів. У свою чергу підхід під назвою RepTrak - передбачає вивчення семи різних атрибутів, які у своїй сукупності виражають величину ділової репутації компанії: продукція та послуги; лідерство; результативність; умови праці; корпоративна культура; інновації; управління. Ще на початку 2000-х років дуже відома на той час австралійська компанія під назвою «PeruTech» - запропонувала оцінювати репутацію вітчизняних компаній з чотирьох сторін: корпоративне управління, досвід роботи, соціальний вплив та вплив навколишнє середовище. До складання рейтингу найбільш шанованих

компаній та з найкращою репутацією долучилася також і редакція всесвітньо відомого видання Financial Times - шляхом вивчення та узагальнення наступних восьми компонентів: стратегія розвитку; задоволеність клієнтів та їх лояльність; рівень управління; якість продукції та послуг; показники прибутковості; корпоративна культура; управління змінами; глобалізація бізнесу. Вважаю також за необхідне відмітити, що наведені вище методики оцінювання ділової репутації компанії характеризуються певним набором схожих або тотожних структурних компонентів. У площині вітчизняної науки мною виявлено, що дослідники пропонують дещо відмінний набір складових ділової репутації підприємств та організацій. Так, наприклад Н.О. Кравчук та Д.І. Берницька пропонують за основні характеристики ділової репутації підприємств вважати шість складових. Як уже вказувалося у даній роботі, вказані поняття є так би мовити суміжними конструкціями ділової репутації компанії та включати їх до складу, на мою думку, є недоцільним, адже вони виступають окремими конструкціями як за змістом, так і за функціональним призначенням. К. Щербакова наприклад у власних публікаціях намагається дослідити ділову репутацію організації на основі цілих одинадцяти складових, серед яких до її авторського внеску можна віднести наприклад ефективність маркетингу, і окремо менеджменту, та на мою особисту думку слід виділити дотримання законів і нормативних актів та екологічну ефективність. Аналіз Українських рейтингів, які враховують репутаційні ознаки підприємств і організацій, серед яких були: «Компанії, що надихають», Національний бізнес рейтинг «Лідер галузі», «Ліга кращих» та інші демонструють доволі симетричну картину, та у своїй більшості схожі на іноземні аналоги. Як ми можемо бачити, перелік основних складових ділової репутації господарюючих суб'єктів, що у зарубіжних, що у вітчизняних дослідженнях є дещо схожим, хоча має і певну низку відмінностей. За таких специфічних умов, до основних компонентів, які формують концептуальну архітектуру ділової репутації, які можна виділити з усіх наукових поглядів та думок слід взяти мабуть: лідерство на ринку, якість послуг, результативність діяльності, якість управління,



корпоративна культура, та інновації. Наведені характеристики, які притаманні кожному готельному підприємству, на мою думку виступають ключовими драйверами формування і нарощення ділової репутації готельної компанії та дозволяють їй підтримувати високий рівень у майбутньому.

## **2.2. Впровадження репутаційного менеджменту в готелі**

На межі століть та навіть тисячоліть розвинені капіталістичні країни вступили в останню фазу розвитку постіндустріального суспільства. Особливість цієї фази та її відмінність від інших полягає у формуванні нової системи цінностей, у якій головне місце належить прагненню до вищої якості життя та самореалізації кожної особи, що є частиною суспільства. Наслідком цього став перехід більшості економічних завдань в галузі виробництва матеріальних благ у сферу послуг, інформації та знання. Нажаль більшість сучасних українських менеджерів, бізнесменів та керівників схильні плутати імідж бренду та репутацію компанії. Хоча для тих людей, що у цьому не дуже компетентні вони видаються досить схожими, а можливо навіть однаковими, проте між ними є кардинальна відмінність. Імідж бренду завжди пов'язаний із громадським сприйняттям конкретної компанії та зазвичай обмежується її потенційними клієнтами. Натомість репутація бренду - це загальне уявлення та певна громадська думка про корпоративні дії готелю Братислава. Загалом, репутація – це певна сформована у аудиторії думка. Так би мовити образ, що виникає у свідомості споживачів, коли вони звертається до продукту. Він завжди оснований на особистому досвіді кожного індивідуума та думці, що склалася у його оточення. Ділова репутація – це важливий інструмент та показник перетворення наявних нематеріальних активів у фінансово значущі конкурентні переваги або навпаки недоліки, що оцінені цільовими аудиторіями та широкою громадськістю. Обов'язково також підкреслити, що ці переваги стають повноцінною частиною репутації лише в тому випадку, коли вони виявляються під час комунікації, тобто коли оточення

проінформоване про ці властивості. Ефективне управління репутацією готелю «Братислава» є структурованим набором певних заходів, що спрямовані на створення позитивного іміджу бренду, та використання продуманих та визначених механізмів для їх реалізації. У завдання бренд-менеджерів входить розробка певної комплексної стратегії управління репутацією, що ґрунтується на тих цінностях, філософії та цільовій аудиторії, що є у готельного підприємства. Більшість великих компаній, для виконання даних завдань, зазвичай створюють окремі внутрішні підрозділи в середині компанії, тоді як малі та середні підприємства більшою мірою вибирають зовнішні експертні групи.

На мою думку, головною метою репутаційного менеджменту – є конструювання, а у подальшому підтримування очікуваної репутації суб'єкта готельного ринку та перетворення її на репутаційні активи задля досягнення ним стратегічних цілей і завдань. Відповідно до поставленої перед репутаційним менеджментом мети, до нього необхідно ставити такі ключові завдання, як:

- сканування зовнішнього і внутрішнього середовища готельного підприємства з метою встановлення кола ключових стейкхолдерів відповідно до особливостей діяльності та дослідження притаманних їм очікувань і сподівань;
- визначення репутаційних характеристик готельного підприємства та порівняння їх із пріоритетами та очікуваннями його ключових стейкхолдерів;
- встановлення мотиваційних драйверів репутації та визначення дієвих засобів для комунікації із цільовою аудиторією;
- прийняття рішень у напрямі реалізації тих репутаційних заходів і подій, що пов'язані з конструюванням та підтримкою позитивної репутації компанії;

- аналіз результатів вжитих репутаційних заходів та всебічна оцінка ефективності здійснення репутаційного менеджменту в контексті досягнення стратегічних цілей готелем «Братислава».

У результаті запровадження репутаційного менеджменту в готелі «Братислава», він отримує такі переваги:

- психологічні, які себе проявляють у довірі клієнтів, та лояльності споживачів;
- маркетингові, які позитивно вплинуть на зростання клієнтської бази, та підвищенні ефективності реклами;
- ринкові, тобто здобуття конкурентних переваг, та якісне позиціонування на ринку, а також підвищення інтересу інвесторів;
- фінансові, тобто зростання дохідності діяльності готелю, його платоспроможності та фінансової стійкості.

Як було чітко встановлено у даній роботі, репутаційний менеджмент має свій суб'єкт та об'єкт, які взаємодіють між собою в процесі управління готелем. До суб'єктів репутаційного менеджменту готелю «Братислава» належать менеджери та інші посадові особи, до повноважень яких відноситься формування очікуваної ділової репутації відповідно до поставлених готельним підприємством завдань. Об'єктами репутаційного менеджменту готелю «Братислава» у свою чергу є його ділова репутація та ті явища, і процеси господарського життя, які виступають чинниками її формування. З метою здійснення ефективного репутаційного менеджменту у готелі «Братислава» необхідно визначити його основні елементи, серед яких - носії та джерела ділової репутації. Джерелами ділової репутації є сукупність бізнес-оточення, у якому зароджується та формується суспільна думка, а також сприйняття поведінки носія ділової репутації. Носієм ділової репутації завжди виступає сам суб'єкт господарювання.

Формування ділової репутації готелю здійснюється на основі певних атрибутів, а саме:

- емоційні, ті що ґрунтуються на емоційному стані;

- когнітивні, ті що формуються у свідомості людей на основі їх характеру, виховання, навчання, та знань.

Деякі науковці також виділяють вторинні та первинні атрибути.

До первинних атрибутів відносять: продукцію та послуги, корпоративне середовище та умови праці. До вторинних: соціальна відповідальність, емоційна привабливість, бачення та лідерство, фінансова результативність діяльності.

Репутаційний менеджмент готелю «Братислава» повинен виконувати такі основні функції:

- іміджеву;
- захисну;
- комерційну;
- ресурсну;
- інформативну.

Параметрами репутаційного менеджменту готелю «Братислава» можна вважати:

- фінансовий стан;
- корпоративне управління;
- якість менеджменту;
- інновації;
- управління персоналом;
- екологічну відповідальність.

Пропоную схему формування репутаційного менеджменту готелю «Братислава» у сучасному українському бізнес середовищі, в умовах активізування розвитку інтернет-технологій. Хочу також наголосити на тому, що якщо раніше термін управління репутацією стосувався здебільшого сфери зв'язків із громадськістю, то сьогодні розвиток інноваційних та комп'ютерних технологій, інтернету та соціальних медіа значною мірою зробив репутацію залежною від результатів пошуку інформації. Послуги онлайн-ринку вже

давно стали звичними та необхідними у бізнес-середовищі надання готельних послуг, та використовуються і у сфері управління корпоративною репутацією.

На рисунку зображено схему формування репутаційного менеджменту у готелі «Братислава» в умовах розвитку сучасних інтернет-технологій.



Рис 2.5 схему формування репутаційного менеджменту у готелі «Братислава» в умовах розвитку сучасних інтернет-технологій

Як ми бачимо, є певні особливості формування системи репутаційного менеджменту саме в умовах розвитку інтернет-технологій. До ключових стратегічних прийомів управління онлайн-репутацією готелю «Братислава» належать:

- формування репутації у соціальних медіа (SMM ORM);
- ефективна робота з відгуками та коментарями у блогах, на форумах, тематичних сайтах та створення за допомогою цієї діяльності відповідної репутації (SERM ORM);
- просування в інтернеті, а конкретніше у різних пошукових системах, таких як Google чи Yahoo, необхідної для формування правильної репутації документів та інформації, які повинні потрапити на першу сторінку пошукового видавання (SEO ORM);
- робота із “порятунку” репутації під час кризових ситуацій, атаки конкурентів, інформаційної війни тощо (Crisis ORM);
- робота зі ЗМІ: написання статей, участь у певних онлайн-шоу та інтерв'ю, які сприятимуть формуванню іміджу компанії та зміцненню її репутації (Public ORM);
- управління онлайн-іміджем певної особи; може використовуватися, якщо позиціонування компанії нерозривно пов'язано із конкретною особою, репутація якої прямо впливає на репутацію підприємства (OIM), її рівень.

## ВИСНОВОК

У ході проведення дослідження щодо ефективності впровадження репутаційного менеджменту в готелі «BRATISLAVA» м. Києва було:

1. Доведено, що репутаційний менеджмент є одним із дієвих способів і механізмів збільшення прибутку, адже регулюється управляючою ланкою та являє собою конкретну систему цінностей, установок, що поєднують дослідницький потенціал і практичний досвід, певне світовідчуття і перспективне мислення, також доведено, що репутація готелю привертає увагу споживача так, як на готельному ринку багато конкурентоспроможних та гідних уваги підприємств і обрати той самий вкрай важко, тому гості починають звертати увагу не тільки на послуги, які представляє готель, а й на його репутацію серед інших підприємств сфери гостинності.

2. Встановлено, що ефективність репутаційного менеджменту залежить від репутації підприємства на ринку готельних послуг, репутації керівника перед співробітниками, репутації співробітників в колективі.

3. На формування репутаційного менеджменту в готелі «БРАТИСЛАВА» впливає його репутація на ринку готельних послуг, концепція підприємства, специфіка цільової аудиторії та ресурсний потенціал.

4. Досліджено рівень якості репутаційного менеджменту, який показав, що репутація підприємства залежить від професіоналізму та фаховості персоналу, який безпосередньо впливає на гостей та тим самим має можливість, як підвищити, так і погіршити репутацію готелю.

5. Проаналізовано ринок готельних послуг, та встановлено, що на сьогоднішній день гість, який сплачує послуги готовий заплатити значно більше тільки за той факт, що в готелі вища репутація, ніж в інших підприємств готельного господарства; формування репутаційного менеджменту в готелі «BRATISLAVA»; вплив репутаційного

менеджменту на управління готелем; напрями удосконалення репутаційного менеджменту на підприємстві; формування репутаційного менеджменту в умовах інтернет-технологій; що удосконалення управління репутаційним менеджментом передбачає формування та розвиток позитивних суспільних висловлювань і думок про відносини на ринку готельних послуг.

6. Запропоновано, варіанти заходів щодо підвищення репутації серед підприємств що працюють у сфері гостинності, виявлено гостру необхідність проаналізувати ринок та розробити стратегію формування необхідного іміджу та репутації готелю «Братислава»; запропоновано напрями удосконалення репутаційного менеджменту в готелі «Братислава»; удосконалення управління репутаційним менеджментом в готелі за допомогою сучасних інтернет-технологій.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт готелю Братислава Про готель Братислава у Києві (bratislava.ua)
2. Дерев'яно О. Г. (2018). Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати. Стратегія економічного розвитку України. № 42. С. 5–18.
3. Завербний А. С. (2020). Проблеми та перспективи застосування репутаційного менеджменту українськими підприємствами за умов зовнішньоекономічної діяльності. Інфраструктура ринку. Вип. 41. С. 80–86.  
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr\\_2020\\_41\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_41_15).
4. Помянська Н. Ю. (2014). Управління діловою репутацією на синергетичних засадах. Науковий вісник Херсонського державного університету. Вип. 9. Частина 4. С. 57–61.
5. Реверчук Н., Дзямуч О., Канцір О. (2015). Особливості розвитку репутаційного менеджменту компаній в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 4. С. 551–555.
6. Шкроміда В. В. (2020). Способи формування репутації компанії у контексті поставлених завдань репутаційного менеджменту. Економічний простір. №164. С. 134–138. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/espros\\_2020\\_164\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/espros_2020_164_25).
7. Аакер, Д. (2008). Створення сильних брендів (2-е вид.) М.: Издательський будинок Гребенникова. Брейлі, Р., і Майерс, С. (2007).
8. Важеніна, І.С. (2007). Репутація території. Теорія, методологія, практика. [Теорія, Методологія, Практика]. М.: Економіка.
9. Дулясова, М.В., Ханнанова, Т.Р., Ісламгалієва, Е.Р. (2006). Ділова репутація – багатоуровнева система.

10. М.: Фенікс. Харламов, І.Г. (2009). Формування репутації в політиці і бізнесі: зрівняльний аналіз / Автореф. Інтербренд. Отримано з <https://www.interbrand.com> (<https://www.interbrand.com/>) [англійською].

11. Джексон, К.Т. (2004). Розбудова репутаційного капіталу: стратегії доброчесності та чесної гри, які покращують підсумковий результат. Oxford University Press [англійською].

12. Кашпур, А. (2015). Репутація. Книга Андрія Кашпура [Репутація. Книга Андрія Кашпура]. Київ: Логос.

13. Кулман, Дж. (2001). Соціальний і людський капітал / О.В. Суспільні науки і сучасність, 3, 122–139. Кові, С.Р. (2017). 12 Важелів успіху. (Р. Ключко, Пер.). Львів: Видавництво Старого Лева.

14. Козлова, Н.П. (2014). Особливості формування ділової репутації сучасної компанії [Монографія]. Видавництво торгової корпорації «Дашков и Ко».

15. Леонтьєв Б.Б., Мамаджанов Х.А. (2012). Оцінка нематеріальних активів високотехнологічних підприємств / О.В. М.: ОАО ІНИЦ «Патент». Моїсеєв, В.А. (2001). Паблік рілейшнз. Теорія і практика. Теорія і практика]. М.: ООО «ІКФ Омега-Л». Море, Ф. (1891, 11 квітня). Доброзичливість. The Accountant, 282–287 [англійською].

16. Олійник І., Лапшов А. (2003). Plus/Minus reputacіia [Плюс/мінус репутації]. Самара: Видавницький будинок «Бахрах-М». Підсумки національного рейтингу "Репутаційні активісти"-2018. [Підсумки національного рейтингу «Репутаційна ДІЯЛЬНІСТЬ»-2018]. Отримано з [https://zik.ua/news/2018/03/16/pidbyto\\_pidsumky\\_natsionalnogo\\_reytingu\\_reputatsiyni\\_aktivisty2018\\_1286277](https://zik.ua/news/2018/03/16/pidbyto_pidsumky_natsionalnogo_reytingu_reputatsiyni_aktivisty2018_1286277) [українською].

17. Почепцов Г. (2006). Іміджологія: теорія і практика. Київ: Рефл-бук Ваклер.

Рева, В. (2013). Upravlenie reputacіiei [Управління репутацією]. М.: Издательство «Дашков и Ко».

18. Рудакова А.Є., Гришин О.Є. (2017). Репутаційний капітал держави [Монографія]. М.: Видавництво РГСУ. Сальнікова, Л.С. (2014). Репутаційний менеджмент. Сучасні підходи і технології. Сучасні підходи і технології. М.: Видавництво Юрайт. Сайетль, Ф.П. (2002). Сучасний паблік рілейшнз / Сучасний паблік рілейшнз. М.: ИНФРА-М.
19. Шепель, В.М. (2002). Іміджологія. Яка подобається людям [Іміджологія. Як догодити людям?]. М.: Народне навчання.
20. Татарінова Н.В. (2009). Про поняття “імідж” і його відмінності від сходних з ним поняття “образ”, “репутація”, “стереотип” / О.М. що схожі на нього]. Філологічні науки. Серія «Питання теорії і практики», 2, 252–255.
21. Кравчук Н.О., Берницька Д.І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. Інноваційна економіка. 2011. С. 41–45 2. Маркетингова компанія «Ukraine Marketing Project»: сайт. URL: <http://ump.ua/ru/> (дата звернення: 15.10.2020).
22. Міжнародний економічний рейтинг «Ліга кращих»: сайт. URL: <http://businessukraine.net/uk/orgcom> (дата звернення: 15.10.2020).
23. Національний бізнес-рейтинг «Лідер галузі»: сайт. URL: [www.nbr.com.ua](http://www.nbr.com.ua) (дата звернення: 15.10.2020).
24. Сінько Г.С., Божко В. П. Аналіз та оцінка ділової репутації підприємств машинобудівної галузі. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. 2009. № 4. С. 5–14.
25. Шкроміда В.В., Шкроміда Н.Я. Особливості дослідження репутації підприємства. Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». 2019. № 3. С. 110–116.
26. Грабчак В. І. (2016). Сутність поняття “репутація підприємства” та її складових. Глобальні та національні проблеми економіки. № 10. С. 313–318.